

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	11
Tabellenverzeichnis	14
1. Einführung: Medien und Marketing in Deutschland	15
1.1 Medien-Funktionen	15
1.2 Wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Medien in Deutschland	20
1.3 Geschichte des Marketings in Deutschland	21
1.4 Geschichte des Medien-Marketings in Deutschland	25
2. Mediensysteme	27
2.1 Mediensystem-Analyse	27
2.2 Meinungsmacht und Verantwortung von Medien	29
2.3 Rundfunkstrukturen und Organisationsformen in Deutschland	31
3. Medienrecht	45
3.1 Medienrecht: Kein einheitliches oder geschlossenes Rechtsgebiet	45
3.2 Grundrechte und Pflichten der Medienschaffenden	45
3.3 Grundgesetz als Grundlage aller medienrechtlichen Bestimmungen	46
3.4 Rundfunk-, Presse- und Telemedienrecht	47
4. Volkswirtschaftliche Aspekte	57
4.1 Marktabgrenzung	58
4.2 Externe Effekte	63
4.3 Fixkostendegression	66
4.4 Erfahrungs- und Vertrauengüter	67
4.5 Öffentliche Güter und Nichtrivalität im Konsum	69
4.6 Qualität von Medien	72
4.7 Wettbewerb und Marktkonzentration	74
5. Angebot und Nachfrage auf den Medienmärkten	79
5.1 Presse- und Buchmärkte	80
5.2 Bewegtbildmärkte	92
5.3 Audiomärkte	105
5.4 Multimediamärkte	119
5.5 Social Media	126
6. Marktforschung im deutschen Mediensystem	131
6.1 Aufbau dieses Kapitels	131

6.2	Grundlagen der Marktforschung	132
6.3	Datenerhebung	137
6.4	Datenanalyse	140
6.5	Marktforschung im Mediensektor	143
6.6	Marktforschungsakteure im deutschen Mediensektor	144
7.	Strategisches und operatives Medienmarketing	155
7.1	Ziele und Phasen des Marketings	155
7.2	Das Marketingkonzept	157
7.3	Wandel des Marketings und Wandel der 4 P's	163
7.4	Mediaplanung	164
8.	Online-Marketing	171
8.1	Definition Online-Marketing	171
8.2	Wichtige Elemente des Online-Marketings	171
8.3	Zielgruppenanalyse und Online-Mediaplanung	178
8.4	Maßnahmen-Messung und Web-Analytics	182
8.5	Online-Geschäftsmodelle	183
8.6	Big Data	186
8.7	Gamification	191
9.	Betriebswirtschaftliche Aspekte des deutschen Mediensystems	195
9.1	Aufbau dieses Kapitels	195
9.2	Wertschöpfungsketten im Mediensektor	197
9.3	Infrastruktur	200
9.4	Personalwirtschaft	215
9.5	Technologieentwicklung	219
9.6	Beschaffung	222
10.	Entrepreneurship im deutschen Mediensystem	227
10.1	Aufbau dieses Kapitels und Definitionen	227
10.2	Rahmenbedingungen für Unternehmensgründungen in Deutschland	231
10.3	Besonderheiten von Unternehmensgründungen im deutschen Mediensektor	234
10.4	Finanzierung von Unternehmensgründungen in der Medienbranche	235
10.5	Weitere Aspekte	237

Literaturverzeichnis	239
Anhang: Musterantworten zu den Lernkontrollfragen	249
Register	261
Bereits erschienen in der Reihe STUDIENKURS Medien & Kommunikation	265